公益財団法人ハイライフ研究所
Research Institute for High Life

購買データ分析特別レポート

近年酒類の購買金額は、若年層の酒離れ、ビールから発泡酒や新ジャンルなど低価格商品へのスイッチを背景に、減少傾向を示していました。しかし、2020 年 3 月のコロナウイルス蔓延以降、外飲みの飲酒代にかける金額が大幅に減少している一方、家庭での消費の「酒類」は前年を上回る傾向が続いています。

前回は、コロナ禍を挟んで、アルコール飲料への購買動向がどのように変化をしたのかを見るため、2019 年 1 月から 2021 年 11 月までの動向を分析しました。

今回は、レモンチューハイブームによる需要増などがプラスに働いており、市場が活況を呈するチューハイ・カクテルカテゴリーの動向を把握します。

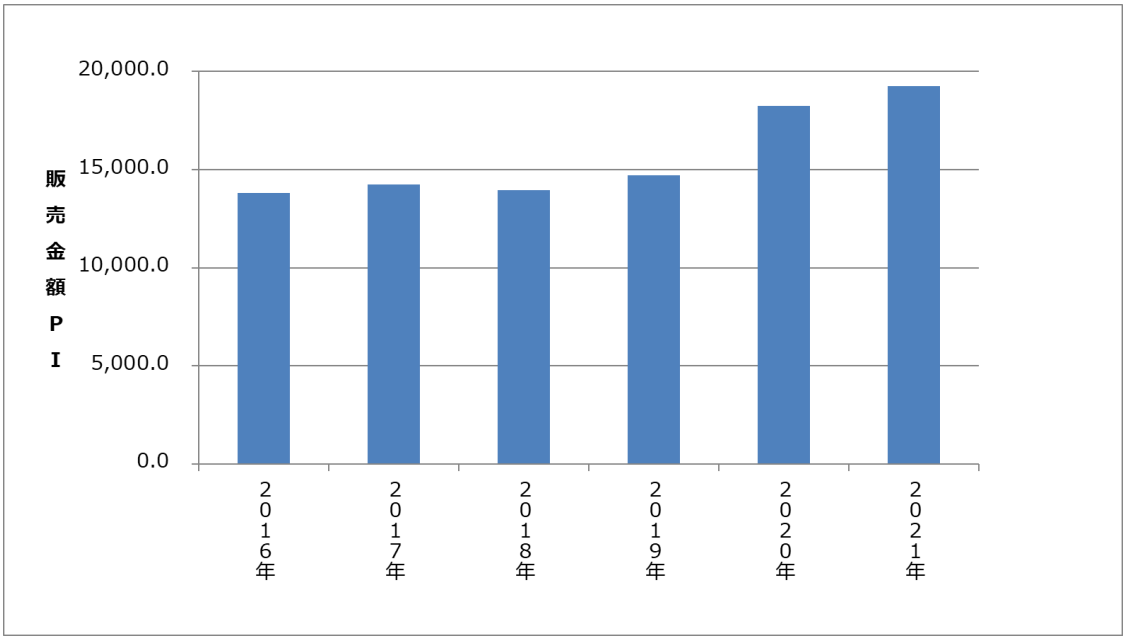
集計には、近未来消費研究で使用した株式会社ショッパーインサイトの購買履歴データ、また同社が保持するローデータを用い、必要に応じて本コンテンツ向けに独自集計、加工分析いたしました。

本コラムでは、コロナ禍以前より好調に推移していたチューハイ・カクテルカテゴリーの動向を把握します。集計には、近未来消費研究で使用した株式会社ショッパーインサイトの購買履歴データ、また同社が保持するローデータを用い、必要に応じて本コンテンツ向けに独自集計、加工分析いたしました。

1. チューハイ・カクテルの好調要因は、家飲み需要の増加、第 3 のビール等からのスイッチ、レモンチューハイのブームなどが挙げられる。特にレモンチューハイは新商品の発売が相次いだこともあり、若年層を中心に購買が進んでいる。

最初にチューハイ・カクテルカテゴリーにおける年間金額 PI を、2016 年から集計し、経年変化を確認しました（図表 1）。2019 年より徐々に需要が高まり始め、2020 年に前年を大きく上回りました。2021 年は前年をさらに上回り、好調に推移しています。

図表 1　チューハイ・カクテルカテゴリーの年間金額 PI



このように、チューハイ・カクテルカテゴリーが好調に推移している要因としては、以下のことが挙げられます。

＜コロナ禍において、家飲み需要が増加した＞

チューハイ・カクテルカテゴリーに限らず、各種酒類が 2020 年は好調に推移しました。2021 年も外食の機会が増えていないため、引き続き好調を維持しています。

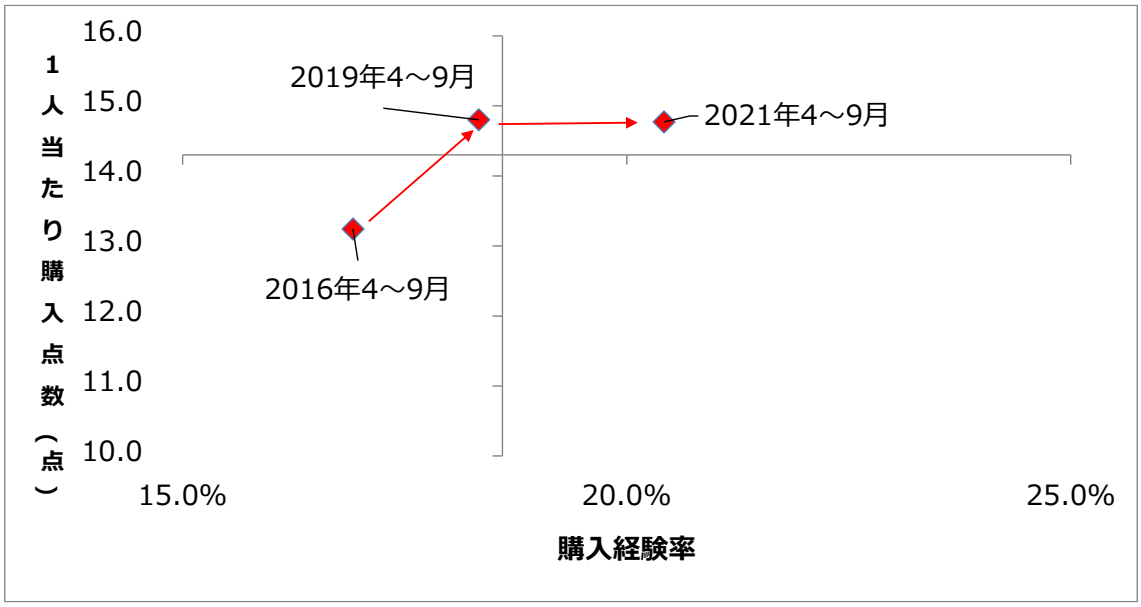
＜2020 年 10 月より酒税が変更し、税金が高くなった第 3 のビールからのスイッチが見られた＞

酒税変更により、これまで割安だった第 3 のビールの税金が上がりました。一方、チューハイ等は税金が変わらなかったため、割安感が生じた同カテゴリーへ一定量スイッチしたものと見られます。

図表 2 は、2016 年、2019 年、2021 年上半期（4～9 月）における、購入経験率（＝期間中に来店した人のうち、当該カテゴリーを購買した人の割合）と、1 人当たり購入点数の推移を集計したものです。すると、購入経験率が徐々に高まっていることがわかります。1 人当たりの点数も安定した数値となりました。

このことより、チューハイ・カクテルカテゴリーは、購買者の裾野が広がっているだけではなく、繰り返し購買するリピート需要が定着していることがわかります。

図表 2　チューハイ・カクテルカテゴリーの間口奥行分析



＜レモンチューハイブームによる、新規顧客の増加＞

2017 年から 2018 年頃にかけて、居酒屋を中心にレモンサワーの人気が高まりました。その人気を受けて、これまでは果汁サワーの 1 アイテムに過ぎなかったレモンチューハイ・サワーの新商品が 2019 年頃より次々と発売されました（図表 3）。これにより、新規ユーザーが増加しました。

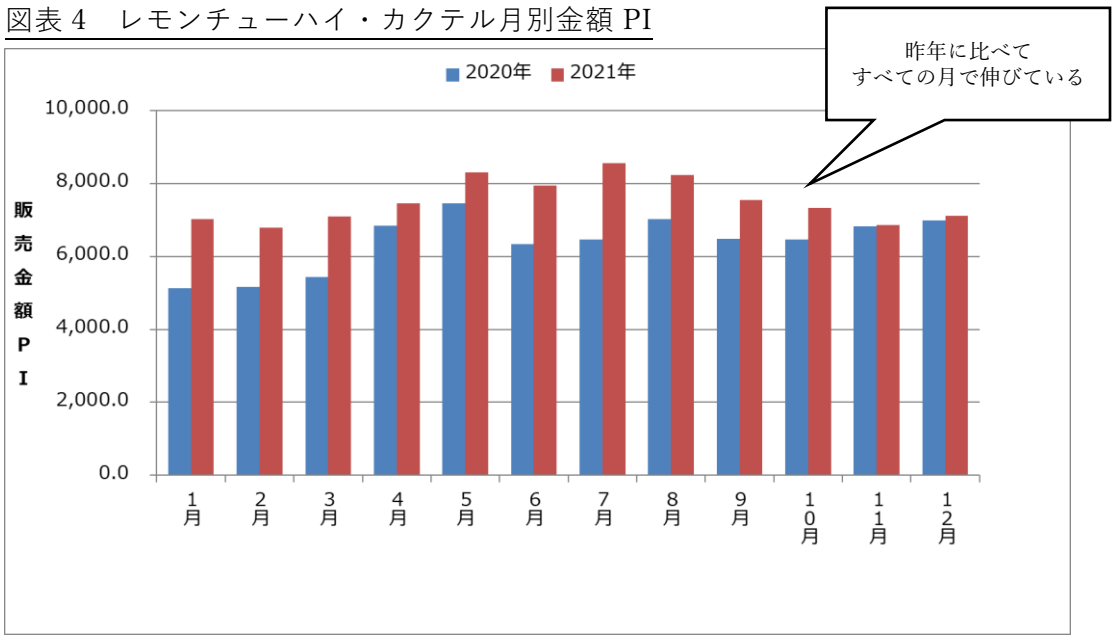
図表 3　主なレモンチューハイ・カクテル新商品

発売時期	商品名
2019年3月	こだわり酒場のレモンサワー
2019年10月	檸檬堂（全国発売）
2020年3月	樽ハイ倶楽部（レモンサワー）
2020年10月	麹レモンサワー
2021年3月	濃いめのレモンサワー
2021年6月	ノメルズハードレモネード
2021年7月	ザ・レモンクラフト（販路拡大）

図表 4 は、レモンチューハイ・カクテルに限定して月別の金額 PI を集計し、前年同月と比較したものです。

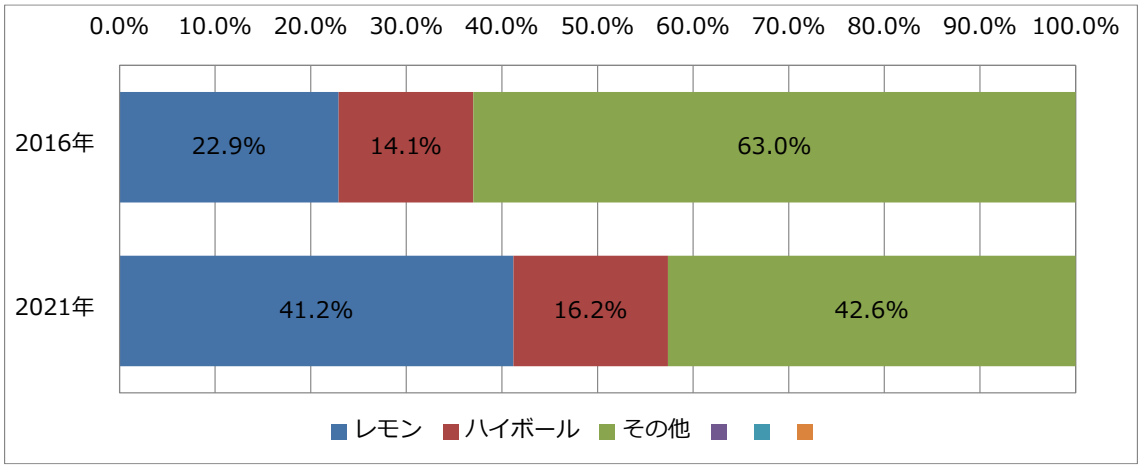
前述したような新商品が次々と発売されていることもあり、前年同月を上回る状況が続いています。これにより、チューハイ・カクテル全体の市場伸長に貢献しています。

図表 4　レモンチューハイ・カクテル月別金額 PI



そして、このレモンチューハイ・カクテル市場の好調を支えているのは若年層です。図表 5 は、2021 年の 20～40 代におけるチューハイ・カクテルサブカテゴリー別金額構成比を集計し、2016 年と比較したものです。すると、2016 年はレモンが 22.9%、ハイボールが 14.1%、その他が 63.0%でしたが、2021 年はレモンが 41.2%と大きく増加していることがわかります。

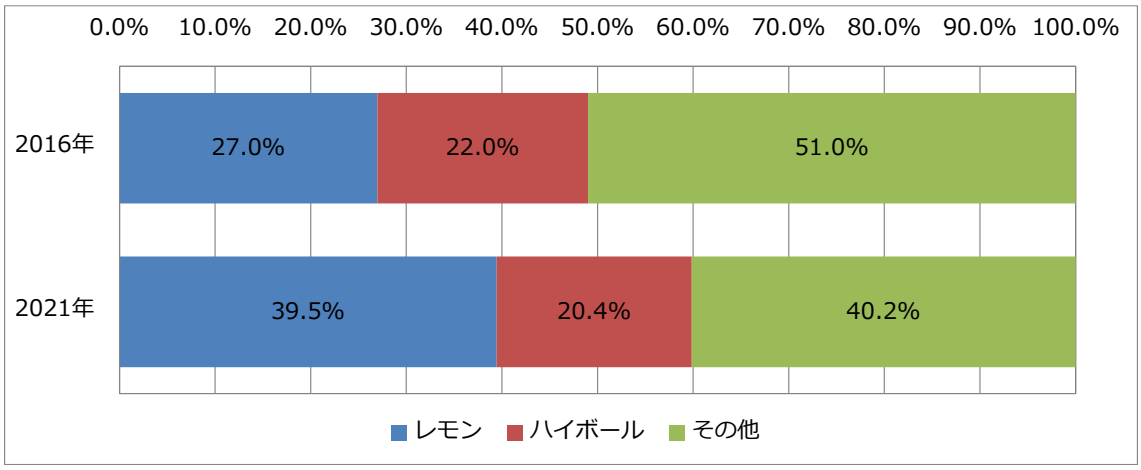
図表 5　チューハイ・カクテルサブカテゴリー別金額構成比（20～40 代）



※商品名に「レモン」「レモネード」「檸檬」などと記載されている商品を「レモン」と定義
※ハイボールのレモンは、ハイボールに包括

図表 6 は、2021 年の 70 代以上におけるチューハイ・カクテルサブカテゴリー別金額構成比を集計し、2016 年と比較したものです。2016 年時点では、70 代以上のレモンの構成比は 27.0%であり、20～40 代よりも高いことがわかります。2021 年には 70 代以上もレモンの構成比が 39.5%と大きく増加しましたが、増加率では 20～40 代の方が大きいことがわかります。

図表 6　チューハイ・カクテルサブカテゴリー別金額構成比（70 代以上）



※商品名に「レモン」「レモネード」「檸檬」などと記載されている商品を「レモン」と定義
※ハイボールのレモンは、ハイボールに包括

以上のことから、近年のチューハイ・カクテル市場の拡大要因としては、家飲み増加に伴う需要増、酒税変更による第 3 のビールからのスイッチ、レモンチューハイブームなどを背景にした若年層の顧客増加が挙げられます。

2. 20～40 代のレモンチューハイのヘビーユーザーは、辛い鍋つゆや麻婆豆腐の辛口などを好んで購入する。高年代の需要も高まっており、レモンチューハイとの相性のよい食シーンの訴求等を行うことで さらなる需要増加が期待される。

ここまで、チューハイ・カクテルが好調に推移している要因の 1 つとして、若年層のレモンチューハイへの需要拡大が挙げられることがわかりました。それでは、レモンチューハイのヘビーユーザーにはどのような食の嗜好があるのでしょうか。今回は、20～40 代のヘビーユーザーの調味料購買行動を分析しました。

図表 7 は、20～40 代でレモンチューハイを購買した人の、期間中購買回数を示したものです。今回は月 2 回以上（24 回以上）購買した人をヘビーユーザーと定義し、購買特徴を分析しました。

図表 7　レモンチューハイ購買回数（2021 年 1 月～12 月　20～40 代）

回数	人数（名）	構成比
5回以下	124,312	76.8%
6～11回	18,297	11.3%
12～17回	6,918	4.3%
18～23回	3,617	2.2%
24回以上	8,789	5.4%
合計	161,933	100.0%

※20～40 代のうち性別が不明な者を除く

レモンチューハイのヘビーユーザーは、どのような調味料の購買が多い／少ないのでしょうか。図表 8 は、20～40 代における加工調味料全体の点数構成比を集計し、20～40 代レモンチューハイヘビーユーザーの点数構成比が、20～40 代全体と比べて相対的に高い／低い主な加工調味料カテゴリーを抜粋したものです。

すると、ヘビーユーザーは、全体と比較して鍋つゆや、洋風加工調味料、中華加工調味料などの点数構成比が高いことがわかりました。一方、カレールー、パスタソースなどの点数構成比が低いことがわかりました。

レモンチューハイは、鍋や洋風、中華のおかずと一緒に飲用することが多いようです。一方、カレーやパスタ、シチューと一緒に飲用することは、鍋等に比べると少ないようです。

図表 8　20～40 代の加工調味料カテゴリー点数構成比（2021 年 1 月～12 月）

	20～40代 全体 点数構成比	20～40代 ヘビーユーザー 点数構成比	差 （ポイント）
食品:調味料:加工調味料:鍋つゆ	12.1%	13.3%	1.2
食品:調味料:加工調味料:洋風加工調味料	6.3%	7.0%	0.7
食品:調味料:加工調味料:中華加工調味料	12.1%	12.8%	0.7
食品:調味料:加工調味料:麺つゆ・麺スープ	7.3%	7.7%	0.5
…			
食品:調味料:加工調味料:シチュールー	5.1%	4.5%	−0.6
食品:調味料:加工調味料:パスタソース	11.2%	10.5%	−0.6
食品:調味料:加工調味料:カレールー	9.8%	8.3%	−1.6

※全体とヘビーユーザーで差の生じた主なカテゴリーを抜粋

さらに細かく、どのような商品の購買が多いのかを分析しました。今回は鍋つゆと中華加工調味料の分析を行いました。

図表 9 は、20～40 代における鍋つゆ商品の点数構成比を集計し、20～40 代レモンチューハイヘビーユーザーの点数構成比が、20～40 代全体と比べて相対的に高い主な加工調味料カテゴリーを抜粋したものです。すると、ヘビーユーザーは、全体と比較してスンドゥブ、キムチ鍋など辛い鍋つゆの点数構成比が高いことがわかりました。

辛い鍋を食べた後に、レモンチューハイを飲んでさっぱりする、といった食シーンが想定されます。

図表 9　20～40 代の鍋つゆ商品点数構成比（2021 年 1 月～12 月）

	20～40代 全体 点数構成比	20～40代 ヘビーユーザー 点数構成比	差 （ポイント）
濃厚スンドゥブチゲ用スープ辛口330g	0.6%	1.4%	0.8
丸大スンドゥブ300g	0.7%	1.5%	0.8
ニッスイスンドゥブチゲの素辛口300g	1.3%	1.8%	0.5
～まで美味しいキムチ鍋つゆストレート750g	3.2%	3.6%	0.5
エバラキムチ鍋の素300ml	1.9%	2.4%	0.5
ダイショーもつ鍋醤油味750g	1.4%	1.6%	0.3
モランボン熟成濃厚キムチチゲ用スープ750g	0.6%	0.9%	0.2
～まで美味しい濃厚みそ鍋つゆストレート750g	1.3%	1.6%	0.2
エバラプチッと鍋キムチ鍋23g×6	1.8%	2.1%	0.2

※全体と比べてヘビーユーザーの点数構成比が高い主な商品を抜粋

図表 10 は、20～40 代における中華加工調味料商品の点数構成比を集計し、20～40 代レモンチューハイヘビーユーザーの点数構成比が、20～40 代全体と比べて相対的に高い主な加工調味料カテゴリーを抜粋したものです。すると、ヘビーユーザーは、全体と比較して麻婆豆腐の辛口など辛い中華加工調味料の点数構成比が高いことがわかりました。

鍋つゆ同様、辛いものを食べた後に、レモンチューハイを飲んでさっぱりする、といった食シーンが想定されます。

図表 10　20～40 代の中華加工調味料商品点数構成比（2021 年 1 月～12 月）

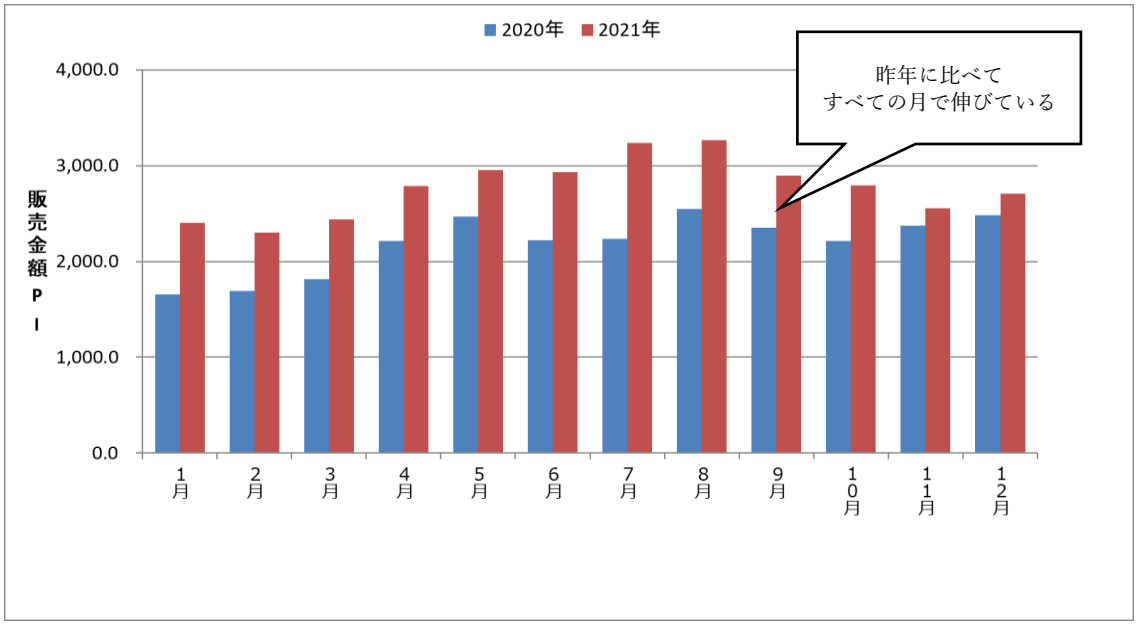
	20～40代 全体 点数構成比	20～40代 ヘビーユーザー 点数構成比	差 （ポイント）
丸美屋麻婆豆腐の素辛口箱162g	1.9%	2.8%	0.9
味の素CookDo四川式麻婆豆腐用106．5g	2.8%	3.7%	0.8
CookDo青椒肉絲用100g	4.9%	5.7%	0.8
中村屋本格四川辛さ、ほとばしる麻婆豆腐155g	0.7%	1.1%	0.5
CookDo回鍋肉用90g	8.9%	9.2%	0.3
永谷園麻婆春雨辛口137g	0.5%	0.7%	0.3
丸美屋贅を味わう麻婆豆腐の素中辛180g	0.8%	1.1%	0.3
中村屋本格四川鮮烈な辛さ、しびれる麻婆豆腐150	0.2%	0.4%	0.2
モランボン醤技中華エビチリソース125g	0.5%	0.7%	0.2
丸美屋贅を味わう麻婆豆腐の素辛口180g	0.3%	0.5%	0.2
CookDo四川式回鍋肉用80g	0.7%	0.9%	0.2
CookDo干焼蝦仁用110g	1.5%	1.7%	0.2
丸美屋麻婆豆腐の素大辛箱162g	0.1%	0.3%	0.2

※全体と比べてヘビーユーザーの点数構成比が高い主な商品を抜粋

今回は、活況を呈しているチューハイ・カクテル市場を分析しました。若者の「酒離れ」が進んでいると言われます。しかし、今回の分析から、家庭用の酒類に関しては酒離れに落ち着きが見られ、チューハイ・カクテルを中心に若年層の需要を獲得していると言えます。コロナ禍における外食控えは当面続くと考えられ、一定層需要が定着するものと見られます。

また、レモンチューハイに関しては、さらなる需要の獲得が期待されます。実際、新たな購買者は増加しているようです。たとえば、70 代以上に限定したレモンチューハイの金額 PI は拡大傾向が見られます（図表 11）。

図表 11　レモンチューハイ・カクテル月別金額 PI（70 代以上）



辛い食品との相性の良さを訴求するなど、ヘビーユーザーの購買動向をより詳しく把握することで、新規顧客獲得、購買頻度アップが期待できます。

－以　上